



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Plakat tradycyjny i interaktywny a partycypacja w sztuce

**Author:** Wojciech Osuchowski

**Citation style:** Osuchowski Wojciech. (2017). Plakat tradycyjny i interaktywny a partycypacja w sztuce. Praca doktorska. Katowice : Uniwersytet Śląski

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.



UNIwersytet ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

UNIwersytet Śląski w Katowicach  
Wydział Artystyczny w Cieszynie  
Instytut Sztuki

Wojciech Osuchowski

# Plakat tradycyjny i interaktywny a partycypacja w sztuce

Praca doktorska

Promotor  
prof. dr hab. Aleksander Ostrowski

Cieszyn 2017

*Podziękowania*

*dla mojego opiekuna artystycznego i promotora prof. dr. hab. Aleksandra Ostrowskiego  
za to, że dzięki jego wsparciu dotarłem do mety,*

*dla dr. hab. Łukasza Klisia, bez którego życzliwości nie byłbym w stanie zrealizować  
części dyplomu wymagającej technologii cyfrowych,*

*dla teamu 4Expirience Sp. z o.o. za dedykowane oprogramowanie,  
dla mgr. inż. Macieja Jacyno za cierpliwe znoszenie mojego drążenia tematu  
autorskiego systemu sensorów*

*Plakat tradycyjny  
i interaktywny  
a partycypacja  
w sztuce*

# *Spis treści*

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Wstęp .....                | 5  |
| Autonomia .....            | 9  |
| Transgresje .....          | 13 |
| Partycypacja .....         | 20 |
| Wadzenie .....             | 25 |
| Dyplom .....               | 29 |
| Plakaty tradycyjne .....   | 36 |
| Plakaty interaktywne ..... | 50 |
| Streszczenie .....         | 62 |
| Bibliografia .....         | 67 |

*Wstęp*

„Uświadamia. Namawia. Ostrzega. Obiecuje. Wyszydza. Nakazuje. Rozstrzyga. Afirmuje. Straszy. Obrzydza. Wstrząsa. Zapala zielone światło >>tak<<. Zapala czerwone światło >>nie<<. Z mnogiej wielokształtności świata wyłania kształt określony, najbliższy istoty rzeczy, zjawiska, zagadnienia. Ogniskuje w nim Twoje skupienie nieustannie rozrywane zmiennymi strugami rzeczywistości. Dyskretny i intymny w kulturach teatru. Ostry i gwałtowny w zgiełku ulic. Brutalnie alarmujący wobec ostrych zębów maszyny. Obiekt dla Twoich oczu. Potrzask dla Twego serca i mózgu. Zbudowany ze znawstwem Twojej psychiki, objęty Twoim szybkim spojrzeniem, wyzwala potok refleksji, który płynie w Tobie daleko dłużej niż trwało spojrzenie oczu. Gotowy jest podsuwać Tobie drażniący, nonsensowny znak, abyś broniąc się przed nim rozsądkiem sam zbudował znak sensu, albo odwrotnie: podsuwa Ci całą oczywistą jednoznaczność tej, a nie innej słuszności, samo ziarno takiej lub innej idei, takiego lub innego zdarzenia, sól sprawy. Wszystko może być jego tworzywem: budzący odruch protestu, strzęp wycięty ze śmietnika ludzkiej cywilizacji, klejnot z jej skarbcza, dosłowność i aluzyjność, cios i łagodne dotknięcie. Nie znosi wielomówności, ponieważ nie miałbyś czasu go słuchać. Odrzuca wieloznaczność, ponieważ musi błyskawicznie odróżniać się od wieloznaczności, która go otacza. W chwilach bogatych od znaczeń historycznych jest oszczędną, dosadną depeszą wysłaną do człowieka w sprawach człowieka”.<sup>1</sup>

Plakat, bo o nim tak intrygująco pisał Andrzej Kowalski, według suchej, encyklopedycznej definicji, to „dzieło plastyczne (zwykle drukowane) łączące funkcje informacyjno-propagandowe z artystycznymi”<sup>2</sup> lub „duży arkusz papieru zawierający informację w formie graficznej, często reklamę czegoś; też: artystyczny gatunek grafiki użytkowej”<sup>3</sup>

Znaleźć możemy nawet źródła, zaliczające go do akcydensów, określające, że powinien mieć określone wymiary, a nawet, że drukowany jest na specjalnym (?) papierze plakatowym.

Ciekawe są opinie o tej dziedzinie wypowiedane przez samych twórców i ludzi z plakatem związanych.

Na pytanie: czym jest dobry plakat Hannes Hayböck odpowiada następująco: „Jest wizualnym symbolem, który przekazuje nam jakąś wiadomość, zawartą w zaskakującej, wciągającej, łatwej do zapamiętania formie, która nie tylko oddziałuje na zmysły, ale także

<sup>1</sup> A.S. Kowalski, *Katalog wystawy plakatu*, WAG 1965.

<sup>2</sup> B. Dunaj (red.), *Słownik Współczesnego Języka Polskiego*, Wyd. Wilga, Warszawa 1996.

<sup>3</sup> W. Doroszewski (red.), *Słownik języka polskiego*, PWN 1958-1969.

na intelekt. Plakat jest jednowymiarową syntezą, składającą się z intuicji psychologicznej, merytorycznej i formalno-projektowej”.<sup>4</sup>

Arcymistrzowie gatunku: Jan Lenica i Henryk Tomaszewski mówili, że jest „skrzydlatym wielbłądem”, że „musi śpiewać”, „jest obrazem do czytania”. O sile jego oddziaływania Tomaszewski mawiał, że „plakat musi być jak dziwka, idziesz ulicą i natychmiast rzuca się w oczy”. Co ciekawe, kiedy pytano go wprost co to jest plakat, często odpowiadał „Nie wiem”.<sup>5</sup>

Czy można uznać plakat za odrębny, autonomiczny gatunek sztuk plastycznych? Jaka jest jego obecna kondycja i rola?

Słychać opinie, że plakat może funkcjonować w oderwaniu od swego tradycyjnego fundamentu, którym jest druk i papier. Mariusz Knorowski pisze o genotypie plakatu, na którym pasożytują inni konkurenci tego gatunku. „Jeśli bowiem bliżej nieokreślony archetyp plakatu można na pewno wskazać w rozległych repozytoriach obrazów, znanych i ciągle przywoływanych, pośród których wiele spełnia jego kryteria. Nie ulega wątpliwości, że szkicując drzewo genealogiczne współczesnych środków przekazu, plakatowi przynależy jakieś węzłowe miejsce w tej strukturze [...]. Dokładna analiza pozwala dostrzec bliskie pokrewieństwo obrazów biorących swój początek z wcześniejszych dokonań, które swoje pierwsze wcielenie miały właśnie w formie plakatu. Wiele współczesnych form wypowiedzi podąża za plakatową metodą syntezy, wdraża ideał kondensacji treści skupionej niemalże punktowo w znaku lub symbolu i przede wszystkim aspiruje do uniwersalnej nośności przesłania, które ma być eksterytorialne ideowo i kulturowo, a więc w jakimś sensie ma mieć wymiar globalny i łatwo przyswajalny – elementarny i oczywisty”.<sup>6</sup>

Siła plakatu leży głównie w sferze konceptualnej. Zatem to myśl jest wyróżnikiem plakatu, jej forma, charakter. Stąd pojawiło się określenie „myślenie plakatowe”. Knorowski wykorzystanie tych cech w formach innych niż tradycyjny plakat nazywa „pasożytowaniem”. Przyznaje równocześnie, że plakatowy typ obrazu w wyniku ewolucji gatunku i mutacji dynamicznie się rozwija i przyjmuje nowe formy.

<sup>4</sup> M. Freud & E.N. Reich, *Plakaty*, Warszawa 2008.

<sup>5</sup> A. Szewczyk (red.), *Henryk Tomaszewski*, Zachęta, Bosz, Warszawa 2014, s. 47.

<sup>6</sup> M. Knorowski, *Katalog 24. Biennale Plakatu Polskiego*, Katowice 2015.



Podążając takim tokiem twórczego DNA, czy plakat bez papieru ma rację bytu i czy nadal będzie to plakat? Jak na proces ewoluowania plakatu wpływała i nadal wpływa technologia? Co z nowymi mediami w tym kontekście? Idąc dalej, czy plakat jest „tylko” artefaktem, czy może być dziełem interaktywnym, a jeśli tak to w jakim zakresie? Czy odbiorca może być jego współautorem? Jakie są zatem granice autonomii twórcy?

Zagadnienia te stały się podstawą moich poszukiwań teoretycznych i praktycznych w ramach pracy doktorskiej.

# *Autonomia*

Plakat ewoluuje, a przy tym jest przejawem pluralizmu w sztuce. W procesie zmian trudno nie dostrzec wielości kierunków, którym podlega.

Dotyczą one trendów wizualnych. Równolegle powstają prace czerpiące inspiracje lub będące kontynuacją wielu kierunków i szkół. Współczesny plakat to fenomen przeciwieństw – metafora i prostota; sacrum sztuki i profanum reklamy; jasny, krótki komunikat i wieloznaczność. Współcześni graficy tworzą takie plakaty, które moglibyśmy uznać za tradycyjne. Wielu twórców nawiązuje np. do Polskiej Szkoły Plakatu, do Szkoły San Francisco lub mającego swoje źródła w Niemczech Sachplakat. Dominują w nich malarskość lub graficzność. Widać również wpływy konstrukttywizmu, stylu szwajcarskiego, opartych na uporządkowanej strukturze czy matematycznych siatkach.

Równocześnie bardzo dynamicznie rozwija się plakat, który moglibyśmy nazwać postmodernistycznym, kategorycznie odrzucający zdobycze modernizmu, mający u swych podstaw dekonstruktywizm. Nurty zapoczątkowane przez Wolfganga Weingarta czy Nevilla Brody mają swoich kontynuatorów. Mimo że kierunek określany jako psychodeliczny istniał w latach 60. ubiegłego wieku, jego wpływ odczuwalny jest w wielu współczesnych dziełach. Dostrzegamy prace bardzo bogate wizualnie, ale także doprowadzone do takiej syntezy, że „prościej już się nie da”, wręcz do piktogramu. Można by pokusić się nawet o stwierdzenie, że w pewnych krajach dominującą rolę odgrywa plakat tradycyjny, a w innych posmodernistyczny.

Ewolucja nie ogranicza się tylko do różnic formalnych pod względem wizualnym, ale także wykorzystywanych mediów. Plakat jest świetnym przykładem przełamywania barier i kreacji interdyscyplinarnej w sztukach wizualnych. Ręcznie stworzone plakaty, przy użyciu farb, tuszy, pędzli, ołówków, wiszą na wystawach obok prac projektowanych za pomocą komputerów czy fotografii, głównie cyfrowej. Często zresztą artyści łączą środki tradycyjne z cyfrowymi. Wykonywane są w dziesiątkach technik graficznych i poligraficznych. Wiele prac drukowanych jest w dużych nakładach techniką offsetową, ale nie ustępują im miejsca te powstałe w pracowniach sitodruku lub drukowane w pojedynczych egzemplarzach cyfrowym drukiem wielkoformatowym.

Występuje zatem wiele trendów, nierzadko wzajemnie przeciwstawnych, ale pluralistycznie współistniejących, pozwalających trwać swemu gatunkowi. Różne są reakcje na zmiany

zachodzące w plakacie. Część obserwuje je i przyjmuje z zadowoleniem, będąc pod ich wrażeniem. Inni pozostają zdecydowanie sceptyczni.

Bogna Otto-Węgrzyn w artykule „Plakat jako autonomiczna forma graficzna”<sup>7</sup> opisuje dyskusję, która miała miejsce w czerwcu 2005 roku w Warszawie podczas konferencji na temat kondycji współczesnego plakatu, zorganizowanej przez STGU przy współudziale Muzeum Plakatu w Wilanowie. Próbowano sprecyzować kryteria określające co jest, a co nie jest plakatem. Wymaganiem organizatora Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie było wydanie plakatu drukiem. Niemniej obecnie można wydrukować nawet jeden egzemplarz. Próbowano wykluczyć druki w technikach cyfrowych, jednak wiele „prawdziwych” plakatów jest powielanych w niewielkich nakładach, gdyż druk offsetowy jest nieopłacalny. Poza tym nakład nie stanowi o poziomie artystycznym dzieła. Wielu argumentuje, że plakat jest sztuką na zamówienie, jednak kryterium istnienia konkretnego zleceniodawcy nie może ostatecznie decydować, czy coś jest plakatem. Poza tym plakaty projektowane na zlecenie często podlegają silnej ingerencji klienta. Wielokrotnie przekonałem się o tym, pracując od ponad 25 lat w agencjach reklamowych i studiach graficznych. Niezmiennie rzadko mam wolną rękę w projektowaniu. W zasadzie zawsze nadchodzi moment, w którym słyszę od klienta „ale...”, po czym wylicza on listę życzeń. Dotyczy to wszystkich prac projektowych, nie tylko plakatów, ponieważ te wykonywane komercyjnie w agencjach należą do niezwykle rzadkich. Owe kryterium zleceniodawcy bywa również nieadekwatne, ponieważ wykonanie plakatów powierza się nieraz „amatorom”.

Dorota Folga-Januszewska we wstępie do katalogu 18. Biennale Plakatu zauważa, że „mimo głębokich przemian dokonujących się w sztuce przez całą poprzednią epokę mieliśmy jednak do czynienia z zachowaniem plakatowych reguł gry. Zaczęły one stopniowo ulegać rozluźnieniu i przez ostatnie lata dawało się słyszeć coraz częściej głosy podnoszące anarchizację plakatu i jego daleko idącą wieloznaczność. Anarchizacji tej towarzyszyła zresztą postępująca w całej współczesnej ikonosferze dewaluacja symbolu. Jak dalej stwierdza autorka obecne plakaty nie zwracają uwagi widza „jednoznacznym wołaniem, lecz raczej zaciekawiają niejasnością.”<sup>8</sup>

Zmienne są opinie na temat kondycji plakatu. Wielu wieszczło jego rychły koniec mówiąc, że umiera. Niedawno miałem okazję słuchać wystąpienia Mieczysława Wasilewskiego

<sup>7</sup> <http://aspkat.edu.pl/zobacz/bsp-4-plakat-jako-autonomiczna-forma-graficzna>.

<sup>8</sup> Ibidem.

w Centrum Spotkania Kultur w Lublinie, gdzie prezentowano prawie 300 plakatów z całego świata w ramach wystawy pokonkursowej 1. Biennale Plakatu w Ekwadorze. Profesor wspominał, że pracując przy organizacji pierwszych edycji biennale plakatu w Warszawie, już słyszał takie opinie. Mógł mieć na myśli m.in. wypowiedź Henryka Tomaszewskiego z 1968 roku: „Plakat się kończy, ponieważ przestał być użyteczny”.<sup>9</sup>

Okazuje się, że kondycja plakatu nie jest wcale taka zła, a wręcz przeżywa okres ożywienia. Plakat nie umarł, o czym świadczy żywe zainteresowanie twórców tą formą artystycznej wypowiedzi. Mnogość konkursów, przeglądów, biennale, triennale odbywających się na całym świecie dowodzi kreatywnej witalności plakatu. Są one sceną artystycznych i projektowych konfrontacji, ścierania się i wymiany poglądów na to medium.

Ciekawym zjawiskiem jest coraz bardziej powszechne wśród twórców tzw. *self editions*. To ciekawa forma wypowiedzi graficznej, która daje możliwość absolutnej wolności zarówno pod względem wyboru formy, jak i tematu. Takie wydania autorskie zyskują coraz silniejszą pozycję. Powodów jak zwykle jest przynajmniej kilka. Choćby spadek liczby zamówień na plakaty czy konkursy, gdzie zadany jest konkretny temat do interpretacji. Niezaprzeczalnym atutem *self editions* jest całkowita autonomia twórcy uwolnionego od zleceniodawcy.

Obecnie rzadko można zobaczyć dobry plakat na ulicy. Wyparty przez komercyjną tandetę trafił do galerii i muzeów. Dla dzieła sztuki taka zmiana oznacza nobilitację. Paradoksalnie dla plakatu jednak nie. Henryk Tomaszewski mawiał, że „salonem plakatu jest ulica”. Czy galerie i muzea, mimo swego prestiżu, stały się swego rodzaju gettami plakatu, a może enklawami, pozwalającymi im przetrwać? Trudno oczekiwać, że masowy odbiorca trafi w ich szacowne mury. To kolejny aspekt ewolucji gatunku. Ze sztuki ulicy podąża w stronę sztuki muzeów.

„Wygląda na to, że plakat zyskał status odrębnego gatunku sztuk plastycznych, nowej gałęzi sztuki. Dopracował się własnego języka, własnej estetyki, własnego kanonu i własnej awangardy i jako odrębny gatunek artystyczny rządzi się własnymi prawami, ale także wciąż stara się przekroczyć te prawa, a pozorne sprzeczności są wewnętrznymi napięciami i wstrząsami w obrębie jednolitego systemu”.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> J. Pawlas, *Polska Sztuka Plakatu*, biuletyn Krajowej Agencji Informacyjnej, nr 28, 1968, s. 3.

<sup>10</sup> <http://www.postermuseum.pl/salon/spp-16/>

# *Transgresje*

Współczesna kultura, a co za tym idzie również sztuka w węższym ujęciu przechodzi nieustające, szybkie przeobrażenia. Skutkuje to kreowaniem przeróżnych teorii i prób interpretacji zachodzących w niej zmian. Często te próby stoją do siebie w ostrej opozycji. Wielu badaczy określa czasy nam współczesne jako ponowoczesność w różny sposób ją definiując. Są jednak tacy, którzy podają w wątpliwość jej istnienie. Nie wdając się w ten spór, można z całą pewnością zauważyć, że w sztuce dominuje pluralizm wymieniany jako jedna z głównych cech postmodernizmu. Współistnieją obok siebie różne kierunki, przenikają się, burząc wcześniej wytyczone granice i podziały.

Plakat plasował się zawsze w tradycyjnym paradygmacie sztuki figuratywnej. Jest artefaktem autonomicznym, ustrukturyzowanym. Ma swoją specyfikę artystyczną określającą go jako obiekt samoreferencyjny. Jest bytem gotowym, oczekującym na doświadczenie percepcyjne swego odbiorcy.

Niemniej plakat wciąż stara się przekraczać własne prawa, zasady formalne i mentalne<sup>11</sup>. Zawsze był na bieżąco ze zdobyczami techniki. O plakacie w znanej nam formie mówimy od czasów secesji. Wcześniej był afisz. Obie formy przetrwały do naszych czasów, a ich twórcy potrafili dobrze wykorzystywać kolejno pojawiające się nowości technologiczne.

Amerykański drukarz z Nowego Jorku Darius Wells (1800-1875) wprowadził w 1827 roku czcionki drewniane, zastępując nimi metalowe. Były o połowę niższe i oferowały znacznie większą elastyczność niż odlewane formy metalowe. Co ważne, mogły występować w naprawdę dużych rozmiarach, co okazało się niezwykle przydatne w druku afiszy, a później plakatów. Można było również nadawać im dekoracyjne kształty.

W roku 1795 Alois Senefelder (1771-1834) wynalazł technikę czarno-białej litografii. Poszukiwał on alternatywy dla drogiego grawerowania metalowych płyt. Zaletą litografii była możliwość ręcznego rysowania ilustracji, co otwierało ogromne możliwości plastyczne. Skorzystali z tego artyści secesji, dla których tworzenie plakatów było dobrym sposobem podreperowania swoich budżetów.

Chromolitografia nadała wydrukowi kolor. Każdy z nich musiał być drukowany oddzielnie, co wymagało precyzyjnego pasowania. Jules Cheret (1836-1932) usprawnił i rozwinął tę technikę

---

<sup>11</sup> <http://www.postermuseum.pl/salon/spp-16/>.

rozwijając swój słynny proces trzech kolorów. Używał czerwonych, żółtych i niebieskich farb transparentnych. Kiedy przezroczyste farby nakładały się na siebie, powstawał nowy, wypadkowy kolor. Uzyskał dzięki temu możliwość druku w pełnym kolorze. Z czasem duże i ciężkie kamienie litograficzne zastąpiono łatwiejszymi do obsługi płytami cynkowymi.

Innym prekursorem współczesnego plakatu, którego prace znamy dzięki litografii, był Henri Toulouse-Lautrec (1864-901). Biograf artysty napisał: „W sztuce robienia afiszów odkrywa Lautrec dla siebie możliwości, których nie podejrzewał. Szybko pojmuje, że posiada wrodzony zmysł wszystkiego, czego ona [owa sztuka] wymaga: monumentalności, dekoracyjności, przemawiania do odbiorcy wprost i z mocą”. W swej twórczości dążył do osiągnięcia jak najmocniejszego efektu za pomocą najoszczędniejszych środków. Doprowadził plakat do formy tak lapidarnej, żeby mogła być ona odczytana przez przechodnia. Wypracowane przez Lautreca działanie znakiem plastycznym było impulsem dla tendencji powszechnej w nowoczesnej sztuce plakatu<sup>12</sup>.

Ulice stały się galerią sztuki dla mas. Ze sztuką mógł w niej obcować każdy, niezależnie od statusu społecznego. Prestiż plakatu rósł, stawał się on atrakcyjnym medium dla znanych twórców. Plakaty były wówczas tak popularne, że nierzadkie były przypadki ich zrywania i kradzieży ze ścian prawie tak szybko, jak były zawieszane.

W okresie art deco tacy twórcy jak Cassandre, Joseph Binder czy Jean Carlu odkryli dla plakatu aerograf. Dzięki niemu Cassandre (1901-1968) w 1922 roku połączył wpływy kubizmu i purystów w majestatyczne kształty, niedostępne do tej pory płynne przejścia tonalne i gradacje powierzchni obrazów. Jego prace doskonale wkomponowały się w wyrafinowany styl życia lat 20. i 30. XX wieku.

Wraz z rewolucją przemysłową, rozwojem kapitalizmu i produkcji masowej kluczową rolę w pozyskiwaniu klientów i zbywaniu produktów odgrywać zaczęła reklama. Reklama na szeroką skalę, wpływająca na masy, zatem obecna w prasie i na ulicy w dużych ilościach. Kiedy litografia i prasy druku wypukłego okazywały się nie nadążać ze względu na ograniczenia wydajności i jakości, poszukiwano innych technologii druku.

---

<sup>12</sup> <http://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/1297013, Henri-Lautrec-%E2%80%93-tworca-nowoczesnego-plakatu>.



Pierwsze wzmianki o druku offsetowym pojawiają się już pod koniec XIX wieku.

W 1904 r. w Niemczech powstała pierwsza maszyna offsetowa. Kaspar Hermann opatentował zasadę dla rotacyjnej maszyny offsetowej. Zasada offsetu nie uległa większym zmianom i jest obecnie najczęściej stosowaną metodą druku. Kiedy rozwinięto tę technologię, umożliwiając uzyskiwanie odbitek w dużych formatach, oraz opanowano techniki rastrowania grafik i ilustracji, natychmiast została wykorzystana do produkcji plakatów. Skonstruowanie maszyn wielokolorowych dało drukom nieosiągalną wcześniej jakość odbitek. Ta technika druku stała się także polem doświadczeń twórców. Dla przykładu Wolfgang Wiengart (ur. 1941), szwajcarski typograf, projektant (również plakacista), eksperymentował, tworząc plakaty przez nakładanie filmów o zróżnicowanym rastrze.

W pierwszej dekadzie XX wieku dzięki dadaistom zagościł w plakacie fotomontaż. Polegał on na manipulacji kilkoma fotografiami, na łączeniu pozytywów i negatywów. Stosowano także multiekspozycję. Powstała dzięki temu nowa wartość obrazowania. Wielu twórców przypisywało sobie autorstwo tej techniki. George Grosz, John Heartfield i Johannes Baader twierdzili w swoich późniejszych wspomnieniach, że wymyślili fotomontaż. Bez względu na pochodzenie, metoda fotomontażu miała silny wpływ na innych artystów i ruchy artystyczne (Kurt Schwitters, El Lissitzky i konstruktywizm rosyjski), a także na wyrafinowaną technikę w reklamie i projektowaniu graficznym.

Herbert Matter (1907-1984) przed wynalezieniem fotografii kolorowej osiągał w projektach kolory dzięki procesom fotochemicznym. Zaawansowane techniki Mattera w zakresie projektowania grafiki i fotografii stały się częścią nowej wizualnej narracji, która rozpoczęła się w latach 30. XX wieku. Natomiast czarno-biała fotografia zastępująca ilustrację była jedną z głównych cech stylu szwajcarskiego.

Za wynalazców sitodruku uznaje się Japończyków, którzy tę technologię wykorzystywali już w XVII wieku do ozdabiania tkanin. Lata 30. XX wieku przyniosły popularyzację serigrafii wśród artystów plastyków. Do dziś jest chętnie stosowana, także przez plakacistów.

Studentka Wolfganga Wiengarta, pochodząca ze Stanów Zjednoczonych April Greiman (ur. 1948), jako jedna z pierwszych zaczęła używać komputera jako podstawowego narzędzia kreacji artystycznej. W latach 70. odrzuciła pogląd wielu współczesnych projektantów, że komputery i digitalizacja są zagrożeniem dla sztuki.

Oprogramowanie graficzne otworzyło przed artystami dodatkowe możliwości realizacji wręcz niczym nieskrępowanych projektów.

Dzięki cyfryzacji dla twórców plakatów pojawiło się jeszcze jedno fantastyczne narzędzie – drukarki wielkoformatowe. Umożliwiły druk z roli głowicami piezoelektrycznymi na podłożu szerszym niż jeden metr. Druk wielkoformatowy rozwinął się dynamicznie, tworząc ogromną gałąź rynku poligraficznego. Trudno dziś chyba znaleźć plakacistę, który nie korzystał z tej formy druku.

Wraz z rozwojem informatycznym pojawiły się nowe media, nowe możliwości. Czy twórcy plakatu je wykorzystują, jak robili to do tej pory, czerpiąc z rozwoju techniki i technologii? Pojawiają się tendencje prowokujące do przekroczenia kolejnej granicy.

W sieci są obecne projekty, o których śmiało możemy mówić, że charakteryzują się myśleniem plakatowym. Istnieją całe galerie internetowe, gdzie możemy podziwiać plakaty, z których część nigdy nie była drukowana. Istnieją wyłącznie w wersji cyfrowej. Można jednak w każdej chwili zlecić ich wydrukowanie nawet w jednym egzemplarzu.

Podejmowane są coraz śmielsze próby wprawienia plakatu w ruch. 25. Międzynarodowemu Biennale Plakatu w Warszawie towarzyszył konkurs na animację plakatu. W regulaminie można było przeczytać: „Poddaj animacji jeden z historycznych plakatów z historii Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie – rzuć wyzwanie tradycji – rozpoznaj teraźniejszość – spójrz w przyszłość”.<sup>13</sup> Zadaniem uczestników było zaanimowanie jednego lub więcej z 10 kanonicznych dzieł sztuki. Cała formuła Biennale spotkała się z krytyką środowiska artystycznego. Krytyczne lub sceptyczne głosy pojawiły się również na temat samego konkursu. Jednak wielu twórców odniosło się do niej pozytywnie. Dotyczy to nie tylko uczestników, którzy zinterpretowali dzieła mistrzów, ale również tych twórców, którzy zgodzili się na wykorzystanie swoich prac w takim celu.

Organizatorzy Biennale Plakatu w Boliwii w 2017 roku także wprowadzili kategorię *Unpublished Animated GIF (Free subject)*, w której oceniane będą plakaty animowane.

---

<sup>13</sup> [http://www.biennale.postermuseum.pl/gfx/biennale/userfiles/magda/magda\\_koordinacja\\_25\\_biennale/plakat\\_remediacja\\_warunki\\_uczestnictwa\\_konkurs.pdf](http://www.biennale.postermuseum.pl/gfx/biennale/userfiles/magda/magda_koordinacja_25_biennale/plakat_remediacja_warunki_uczestnictwa_konkurs.pdf).

W sieci z łatwością znaleźć możemy animowane prace określane przez ich twórców jako plakaty, które gdyby pozbawić je ruchu, powiększyć i wydrukować, z całą pewnością zostałyby za takie uznane.

Thierry de Duve podkreśla, że żyjemy w epoce tzw. „sztuki w ogóle”: „nie powinniśmy nigdy przestać zastanawiać się nad lub martwić się faktem, że dziś w sposób zupełnie uprawniony każdy może być artystą, nie będąc ani malarzem, ani pisarzem, muzykiem, rzeźbiarzem, filmowcem itd”<sup>14</sup>. Z jednej strony wszystko może być sztuką, nie ma granic lub są zupełnie rozmyte. Z drugiej na potęgę mnożą się nowe podziały, powstają nowe definicje kierunków działań artystycznych, jak intermedia, sztuka multimedialna czy interaktywna, żeby wymienić tylko niektóre. Ścierają się przeróżne poglądy i paradygmaty. Dyskurs na ten temat pozostawię teoretykom, historykom, krytykom sztuki.

Nietrudno jednak zauważyć, że mamy obecnie do czynienia z przenikaniem się, wydawałoby się zupełnie obcych sobie dyscyplin sztuki. Tomasz Załuski powołuje się tu na „>>aksjomat<<”, głoszący, że „w sztuce wszystko może wejść w relację ze wszystkim”. Ta relacyjność wskazuje na aprioryczny fakt istnienia granic między różnorodnymi praktykami artystycznymi, a jednocześnie pozwala potraktować te granice jako dynamiczne, złożone, nielinearne, pełne uskoków i przemieszczeń, podlegające nieobliczalnym transformacjom w jednostkowych działaniach twórczych”<sup>15</sup>.

Czy owa transmedialność może dotyczyć plakatu?

Owszem. Znane są działania wykraczające znacząco poza tradycyjnie rozumiany plakat. Za przykład może posłużyć twórczość Barbary Kruger (ur. 1945). We wczesnych latach 80. ubiegłego wieku wypracowała zaangażowany społecznie i politycznie styl polegający na użyciu wielkoformatowych czarno-białych zdjęć zestawionych z charakterystycznymi sloganami na czerwonym tle. Tworzyła w ten sposób plakaty, często zdecydowanie większe wymiarowo obiekty, łączyła je także, wypełniając nimi całe pomieszczenia wystawiennicze, tworząc w ten sposób instalacje. Te same motywy drukowała również np. na kubkach i koszulkach. Niezależnie od formy i formatu nie zatraciły one wspomnianego na wstępie „myślenia plakatowego”. Były mocnym, emocjonalnym przekazem.

<sup>14</sup> T. de Duve, *Postduchampowski ład. Uwagi o kilku znaczeniach słowa „sztuka”*, przeł. K. Pijarski, [w:] „Obieg”, nr 1-2, 2008, s. 50.

<sup>15</sup> *Sztuki w przestrzeni transmedialnej*, red. T. Załuski, Akademia Sztuk Pięknych, Łódź 2010, s. 10.

Innym przykładem transmedialności może być akcja społeczna zorganizowana bodajże w 2014 roku przez firmę Apotek Hjärtat wraz z fundacją Barncancerfonden w metrze w Sztokholmie. Połączono w całość plakat, film oraz w pewnym sensie interaktywność dzięki zastosowaniu czujników ruchu reagujących na przejazdy pociągów. Poza częścią stricte reklamową, istotna była kampania społeczna wspierająca walkę z rakiem. O sile takiej formy komunikatu najlepiej świadczą reakcje obserwatorów<sup>16</sup>.

Jakie kolejne granice przekroczy plakat? Może pytanie to powinienem zadać w czasie przyszłym, a nie teraźniejszym?

---

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=064ipuBiWDg>.

# *Partycypacja*

Fundamentem, na którym wyrosła sztuka interaktywna, był konceptualizm. Do tej pory obie te dziedziny współistnieją i przenikają się. Poprzedzały ją również sztuki performatywne i instalacje, eksperymenty wideo, dźwiękowe, telewizyjne. Tacy artyści jak Niki de Saint Phalle, autorka serii *obrazów-tarcz strzelniczych*, László Moholy-Nagy (profesor Bauhausu), Marcel Duchamp, Alexander Calder, twórca *mobili*, kompozytor Johnie Cage ze swoim słynnym utworem *4' 33"*, performerka Marina Abramović, żeby wymienić tylko nielicznych, podejmowali udane próby interakcji z publicznością, jej partycypacji w dziele. Na jej powstanie i rozwój miały również wpływ dekonstruktywizm i postmodernistyczna koncepcja tzw. śmierci Autora.

Ta ostatnia była rozwinięciem postulatów Rolanda Barthesa, który proponował usunięcie z dyskursu o literaturze pojęcia statusu Autora w jego tradycyjnym znaczeniu. Barthes stwierdził, że autor nie jest twórcą ani właścicielem tekstu, a jedynie „skrytorem”. Nadrzędna rola przypada odbiorcy-czytelnikowi, który stał się współautorem, oraz samemu tekstowi. Zmiana owych relacji została rozciągnięta z literatury na inne dziedziny sztuki. Podobnie nowe media cyfrowe zatępiły granice podziałów przypisanych wcześniej twórcy, odbiorcy i dziełu.

Tradycyjne dzieło sztuki uznawane jest za skończony artefakt. Posiada strukturę holistyczną i zamkniętą, jest niepodzielne i autonomiczne, ma wyznaczone, substancjalne granice. W dziele interaktywnym natomiast, podobnie jak w konceptualnym, ostateczność taka nie występuje, ponieważ dzieło pojmowane jest jako proces, wydarzenie. Istotną cechą tak pojmowanej interaktywności jest jej nieliniowy charakter możliwy dzięki specyfice mediów cyfrowych. Krzysztof Mazur podkreśla, że „artysta w dziele nie jest w stanie przedstawić jednolitej linearnej opowieści, ponieważ podczas odbioru zostałaby przekształcona w zupełnie inną opowieść. Dlatego już nie potrafi przekazać jednej narracji jako całości, ale może zachować sens przekazu, kształtując sposób nawigacji, a więc konstruując odpowiedni interfejs”<sup>17</sup>.

Interaktywność nie jest wyłącznie sposobem odbioru sztuki. Owa nieliniowość prowadzi do partycypacji. Widz zyskuje dużą niezależność w odbiorze dzieła, wchodzi z nim w głębszą relację dzięki swojej aktywności mającej wpływ na jego strukturę. Takie obcowanie odbiorcy z dziełem staje się niepowtarzalnym wydarzeniem. Nie kontempluje on dzieła, a je współtworzy, staje się nawet jego częścią, bez której do takiego dzieła-wydarzenia by nie doszło.

---

<sup>17</sup> K. Mazur, *Podmiotowość dzieła sztuki interaktywnej*, [w:] „Estetyka wirtualności”, red. M. Ostrowski, Kraków 2005, s. 215.

Zadaniem artysty jest skonstruowanie artefaktu-kontekstu. Z demiurga ewoluuje w kierunku kreatora, moderatora wydarzenia artystycznego zachęcającego odbiorcę do aktywnego działania. Artyści tworzący sztukę interaktywną opracowują strategie, jak to określa Kluszczyński<sup>18</sup>. Są one niejako zaprogramowanymi scenariuszami interakcji odbiorcy-współautora z dziełem-dyspozytywem. Dyspozytyw to propozycja artysty, kontekst, w ramach którego możliwe jest doświadczenie interaktywności.

Warto zwrócić uwagę, że struktura takiego dzieła jest hybrydalna. Częściowo zamyka się w tradycyjnej ontologii dzieła, jednocześnie wykraczając poza nią. Jest materialna, a zarazem konceptualna. Zawiera stworzone przez autora dyspozytywy, ale jest też wydarzeniem partycypacyjnym w którym znaczenie dzieła nie podlega autorowi.

Aby dzieło było interaktywne, musi zawierać interfejs, określone przez niego typy interakcji, strukturę organizacji danych, relacje między poszczególnymi jego składnikami. Kluczowe jest tu chyba zrozumienie jego roli. Nazwa wskazuje na element „pomiędzy” nadawcą a odbiorcą. W kinie interfejsem jest ekran, na którym widz ogląda wyświetlany film. W mediach cyfrowych może to być np. ekran dotykowy, pozwalający na aktywność użytkownika. Jest to zatem rodzaj sterownika. Może nim być urządzenie ,jak pilot, mysz komputerowa, joystick, przeróżne czujniki i sensory. Także odpowiednie oprogramowanie może spełniać rolę interfejsu. Choćby przeglądarka stron www umożliwiająca surfowanie w hipertekście, poczta elektroniczna lub telewizja interaktywna. Bez interfejsu nie dochodzi do partycypacji w dziele interaktywnym.

Zagadnieniem klasyfikacji odmian interaktywności zajmował się Erick Zimmerman. Jego ustalenia poczynione podczas badań narracji w grach stały się podstawą pojmowania czterech typów interaktywności<sup>19</sup>.

**Interaktywność poznawcza**, zachodząca na poziomie operacji mentalnych i prowadząca na drodze negocjacji znaczeń tekstu/dzieła do jego interpretacji. Dotyczy ona również tych operacji mentalnych, które określają emocjonalne i aksjologiczne aspekty doświadczenia

---

<sup>18</sup> R. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna, Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 218.

<sup>19</sup> E. Zimmerman, *Narrative, Interactivity, Play, and Games: Four Naughty Concepts in Need of Discipline First Person*. New Media as Story, Performance and Game, Cambridge: The MIT Press, s. 158.

dzieła. Zimmerman mówi tu o partycypacji interpretacyjnej, o zaangażowaniu w dzieło na poziomie interakcji psychologicznych, emocjonalnych, hermeneutycznych i semiotycznych<sup>20</sup>.

Interakcja ta, sprowadzająca się w zasadzie wyłącznie do kognicji, zawsze zachodziła i zachodzi w odbiorze sztuki. Polega na procesach osobistej interpretacji dzieła-artefaktu przez odbiorcę. Czytając książkę, interpretujemy jej treść, uruchamiamy wyobraźnię. Każdy czytelnik robi to na swój sposób. Nawet czytając ten sam tekst ponownie, ale w innych okolicznościach lub czasie, jego interpretacja może być zgoła odmienna. Owe interakcji podlega praktycznie każde bez wyjątku dzieło sztuki i jest ona charakterystyczna dla poznającego odbiorcy, a nie dla artefaktu.

**Interaktywność funkcjonalna** zachodzi z kolei na poziomie materialności dzieła. Manifestuje się poprzez strukturalne i funkcjonalne operacje, jakie możemy wykonać na dziele/tekście jako przedmiocie (artefakcie). Interaktywność funkcjonalna określa wymiary partycypacji utylitarnej, użytkowej, kształtuje praktyki obcowania z materialnością artefaktu<sup>21</sup>.

Jeśli w partycypacji kognitywnej tekstu chodziło o osobistą interpretację treści, to idąc tym tropem typ funkcjonalny oznaczać może spis treści i choćby przypisy lub żywą paginę, ale także rodzaj papieru, na którym ów tekst został wydrukowany, rozmiar, układ typograficzny. W sztuce interaktywnej mówi się w tym kontekście o „interaktywnym dotyku”, który jednak nie pozwala na wprowadzanie zmian w strukturze dzieła, ale wpływa na przebieg doświadczenia odbiorcy. Możemy więc ten typ rozumieć jako doświadczenie odbiorcy dzieła wywołane za pomocą interfejsu.

**Interaktywność eksplicytna**, w ramach której są wykonywane czynności wynikające z nieliniarnych właściwości dzieła/tekstu, sięgające również po strategię wyboru, otwierające się na wydarzenia przypadkowe, korzystające z dynamicznych symulacji. Zimmerman mówi tu o interakcji w oczywistym sensie tego słowa. Kształtowana tu partycypacja ma charakter otwarty, określany jedynie przez wybory i procedury zaprojektowane w ramach dzieła/tekstu. O ile dwie poprzednie formy interaktywnej partycypacji miały charakter zewnętrzny (*participation with*), tak interaktywność eksplicytna rozwija, zdaniem Zimmermana, partycypację wewnątrz (hiper)tekstowego świata (*participation in*)<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> R. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna, Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 218.

<sup>21</sup> Ibidem.

<sup>22</sup> Ibidem.



Posługując się nadal przykładem czytania tekstu, ta forma interaktywności może oznaczać przykładowo obsługę tekstów nieliniowych, jak klikanie w linki w celu przeczytania innej treści. To ten typ w pełni stwarza paradygmat sztuki interaktywnej, pozwalając na ingerencję w dzieło.

**Meta-interaktywność**, która jest doświadczana i rozwijana w transtekstualnej przestrzeni kulturowej. Doświadczające ją podmioty łączą w ramach interaktywnych praktyk zjawiska należące do sfer różnych mediów, w tym także nieinteraktywnych, linearnych, zawłaszczając je, dekonstruując i rekonstruując po to, żeby tworzyć z nich rozległe, społeczne światy narracyjne. Zdaniem Zimmermana, meta-interaktywność, pojmowana jako partycypacja kulturowa, posiada, podobnie jak interaktywność poznawcza i funkcjonalna, charakter zewnętrzny, jest interakcją z tekstami, a nie jak interaktywność eksplicytna, praktyką realizowaną w obrębie tekstowego świata<sup>23</sup>.

Ostatni typ dotyczy zatem szerokich praktyk kulturowych wykraczających poza pojedynczy tekst, np. kolektywne czytanie w sieci. Można tu mówić o szerokiej partycypacji w sferze kulturowej, w tym popularnej, budowaniu transgresyjnych, hybrydycznych sieci.

Zimmerman zaznacza, że wszystkie określone przez niego typy interaktywności „nie stanowią oddzielnych kategorii, lecz cztery współwystępujące odcienie partycypacji, obecne w różnym stopniu w każdym doświadczeniu mediów”.<sup>24</sup>

Sztuka interaktywna dojrzewa, przeobraża się. Artyści korzystają z kolejnych odsłon interfejsów i kreują nowe scenariusze wydarzeń artystycznych. Sprzyja to trwałemu osadzeniu jej w przestrzeni muzeów i galerii sztuki. Równocześnie coraz częściej sztuka interaktywna próbuje poszerzyć swoją strefę wpływów na przestrzeń publiczną, otwartą przestrzeń miejską, szukając tam możliwości zwiększenia swojego potencjału w dialogu z publicznością.

Wydaje się, że taki stan rzeczy pozytywnie wpływa na wszystkie strony biorące udział w doświadczaniu sztuki.

/ 24

---

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> E. Zimmerman, *Narrative, Interactivity, Play, and Games: Four Naughty Concepts in Need of Discipline First Person*. New Media as Story, Performance and Game, Cambridge: The MIT Press, s. 158.

# *Wadzenie*

Kreacją wizualną zajmuję się zawodowo od około 25 lat. Pracowałem jako specjalista *dtp* i *pre-press*, później jako projektant graficzny, dyrektor artystyczny. Przez ten czas związany byłem również z poligrafią i fotografią, później z internetem i stronami www.

Podczas studiów magisterskich w Instytucie Sztuki Uniwersytetu Śląskiego w jednym z semestrów realizowałem ćwiczenia z projektowania plakatu w pracowni profesora Artura Starczewskiego. Wówczas jednak nie zwrócił on mojej większej uwagi. Byłem raczej skupiony na znaku graficznym, logo i identyfikacji wizualnej. Ten temat poruszyłem też wówczas w mojej pracy dyplomowej.

Dopiero po latach moje zainteresowania twórcze skupiły się na plakacie. Dzięki radzie i wsparciu profesora Aleksandra Ostrowskiego, który przeanalizował mój dorobek i warsztat, podjąłem decyzję o realizacji doktoratu. To właśnie plakat stał się tematem moich studiów. Wybór był trafny z kilku powodów. Bardzo pomocne okazały się moje doświadczenia z pracy w agencjach reklamowych, gdzie liczą się dobry pomysł i praca pod presją czasu. Nie miałem też problemów warsztatowych, projektując tradycyjnie i korzystając z komputera. Zakochałem się w plakacie. Myślę, że przynajmniej ze sporą dozą wzajemności, skoro dotrwałem do chwili obecnej i projektowanie plakatów nadal sprawia mi ogromną przyjemność. Lubię eksperymentować i szukam nowych wyzwań. Tworzenie każdego plakatu to przygoda. Najpierw intelektualna, pełna analiz, poszukiwań i szkiców. Później dołącza do niej bogactwo dostępnych narzędzi sprawczych. Na koniec pozostaje oczekiwanie na finał w postaci druku.

Najczęściej tworzę plakaty społeczne, są one moim sposobem „wadzenia się ze światem”. To mój komentarz do otaczającej rzeczywistości. Wolałbym tworzyć pozytywny przekaz, wszak wokół nas jest wiele dobra, co napawa optymizmem. Jednak ten „świat”, z którym głównie się wadzę, dostarcza każdego dnia tematy, obok których nie potrafię przejść obojętnie.

Profesor Starczewski powtarzał mi często: „Nie masz patrzeć, masz widzieć”. Nie chodziło mu tylko o proces twórczy. Uczył studentów wnikliwego myślenia i obserwacji. Kreowanie miało być efektem syntezy myśli. Jego rady i uwagi mocno wpłynęły na moje projektowanie.

Prowokuję, używam symboli i metafor. Stawiam pytania, choć często na plakatach zupełnie rezygnuję z tekstu. Jeśli obraz sam w sobie bywa przekazem, to po cóż dodatkowo go opisywać?

Traktuję go wówczas jak autonomiczne pytanie lub hasło. „Obraz przekazuje informacje w sposób całościowy i bezpośredni, a nie – jak słowa – opisowy i linearny. Obraz przynosi rezultat natychmiastowy, jest syntetyczny, przedstawia sytuację od razu w całości. Obraz okazuje się samą treścią, podczas gdy mowa musi z konieczności pełnić rolę pośrednika”<sup>25</sup>. Według Rudolfa Arnheima „myślenie domaga się obrazów, a obrazy zawierają myśl”. Przekonuje on, że istnieje „myślenie wzrokowe” mające istotny wpływ na procesy komunikacji<sup>26</sup>.

Jeśli używam tekstu, wolę krótkie hasło, czasem nawet pojedyncze słowo, niż opisy. Wychodzę z założenia, że jeśli obraz trzeba opisywać, tłumaczyć, o co w nim chodzi, to znaczy, że nie ma on siły przekazu. Oczywiście uwzględniam informacje tekstowe, które muszą się na nim znaleźć ze względu na jego przeznaczenie lub wskazówki merytoryczne. Tak jest np. w przypadku plakatów kulturalnych (zdarza mi się takie czasem popełnić), zapowiadających wystawę, wernisaż.

Czasem tworzę przekaz polisemiczny, próbując zaciekawić odbiorcę wspomnianą już niejasnością. Zmusza to odbiorcę do indywidualnego „uzupełnienia” przekazu bądź myśli. Staje się on niejako jej współautorem. Ten sam plakat bywa różnie interpretowany przez różnych odbiorców. Jak opisałem wcześniej, takie relacje widza z artefaktem określamy jako interaktywność poznawczą.

Często przypominam sobie jakże trafne rady mistrza Macieja Urbańca: „Nie hałasuj niepotrzebnie... Zaufaj inteligencji odbiorcy... Mów krótko... Bądź dowcipny, ale nie łaskocz... Usuń z plakatu wszystko, co nie jest niezbędne... [...] Miej przyjemność robienia tego, co uważasz za słuszne i odwagę błędzenia...”<sup>27</sup>.

Świadomie nie dążę do wypracowania jednego, skodyfikowanego, czy rozpoznawalnego stylu wizualnego. Część plakatów jest syntetyczna. Projektując, staram się odejmować, usuwać elementy zbędne. Jednak, jak mawiał Albert Einstein, „wszystko trzeba robić tak prosto, jak to tylko jest możliwe, ale nie prościej”. Nad formę przedkładam imperatyw myślenia. Lubię prostotę i syntezę, ale nie zawsze. Część plakatów jest zdecydowanie bogatsza plastycznie. Jestem przekonany, że unifikacja formalna, wizualna czy dotycząca sfery komunikatu nie byłaby korzystna dla moich projektów.

<sup>25</sup> J. Ellul, *Patrzmy inaczej*, „Forum”, nr 25, 1970.

<sup>26</sup> R. Arnheim, *Myślenie wzrokowe, Słowo/Obraz Terytoria*, Gdańsk 2012, s. 299.

<sup>27</sup> K. Lenk, *Krótkie teksty o sztuce projektowania, Słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2011, s. 65.

Podobnie jest przecież z przekazem werbalnym. Kiedy mówię do osoby bliskiej o swoich uczuciach – czasem pozytywnych, innym razem negatywnych – myślach, pragnieniach, nie robię tego zawsze w ten sam sposób. Jeszcze inaczej mówię do kogoś obcego, używam innych słów, siły głosu, modulacji, przekazując jakiś komunikat lub po prostu coś opowiadając. Natomiast zdecydowanie inaczej skomentowałbym werbalnie sytuację, kiedy młotek spadłby mi na palec u nogi.

Tworząc, na równych prawach używam tradycyjnych narzędzi i środków plastycznych oraz komputera i aparatu cyfrowego. Rysuję, maluję, drapię, fotografuję, używam tabletu graficznego i myszki. Jednak zawsze przede wszystkim staram się widzieć.

Promotor mojego doktoratu profesor Aleksander Ostrowski od ponad 3 lat mówi mi: „Rób swoje, pracuj”. Współpraca z nim jest dla mnie świetną przeciwwagą dla profanum komercyjnej pracy w agencji reklamowej. Jego krytyczne rady nieraz pozwalały mi wyjść na prostą, kiedy zaczynałem błądzić, za dużo wizualnie gadać.

# *Dyplom*

W ramach pracy doktorskiej zaprojektowałem serię plakatów o tematyce społecznej. Wskazują one na aktualne problemy i wyzwania, z jakimi musimy się mierzyć. Są moi osobistym, czasem emocjonalnym komentarzem rzeczywistości, która mnie otacza, a nierzadko osacza i gniecie. O takich pracach mówię, że to mój sposób „wadzenia się ze światem”.

Wykorzystałem do ich stworzenia różne środki i techniki, od tradycyjnych po cyfrowe. Ograniczyłem środki wizualne; może nie do minimum, ale do poziomu, w którym nie uwodzą odbiorcy wizualnie i nie konkurują z przekazem.

Już w latach 20. ubiegłego wieku artysta rosyjskiej awangardy El Lissitzki (1890–1941), eksperymentując z ograniczoną paletą barw, odkrył, że czerń i czerwień tworzą agresywną wizualnie parę. Wykorzystał ją, tworząc w 1919 roku plakat „Czerwonym klinem uderz w białych”. Ta kombinacja barw stała się najbardziej chyba uniwersalnym kodem kolorystycznym, którym posługuje się światowe projektowanie graficzne<sup>28</sup>. W moich dyplomowych plakatach korzystam z tego mocnego partnerstwa, poza dwoma chyba, bardzo drobnymi detalami w dwóch pracach, gdzie inny kolor był po prostu niezbędny.

W moich projektach są obecne zarówno elementy wykonane ręcznie, jak fragmenty grafiki warsztatowej lub namalowane tuszem. Połączyłem je z grafiką wektorową i bitmapami dzięki szablonom wykonanym w programach graficznych.

Dyplom potraktowałem jako wyzwanie interdyscyplinarne. Z tego powodu podzieliłem go na dwie zasadnicze części. Pierwsza składa się z serii trzynastu plakatów tradycyjnych, wydrukowanych w formacie B1. Na drugą składają się prace osadzone w mediach cyfrowych. Stworzyłem trzy zestawy plakatów interaktywnych wyświetlanych na dużych ekranach LCD lub wyświetlanych za pomocą rzutników multimedialnych.

Kilka z nich wykorzystuje również elementy animacji. Mimo przełamania definicji tradycyjnie pojmowanego plakatu prace cyfrowe nadal zachowują cechy tego gatunku.

Moja praca dyplomowa jest próbą zaproszenia odbiorcy do głębszej interakcji z dziełem, jakim jest plakat. W tradycyjnym ujęciu, jak każdy artefakt, jest on poddawany kontemplacji przez odbiorcę. Plakat z założenia ma przykuć uwagę, stanowiąc wizualny komunikat. Zatem poziom interaktywności kognitywnej, a co za tym idzie – partycypacji w danym

---

<sup>28</sup> S. Heller, V. Vienne, *100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne*, Tom Mark Centre, Raszyn 2012, s. 68.

artefakcie zależy w dużej mierze od poziomu artystycznego/projektowego samego plakatu oraz kondycji mentalnej odbiorcy w momencie jego oglądania i interpretacji.

W przypadku plakatów cyfrowych, poza oczywistą interakcją poznawczą, partycypacja dokonuje się dzięki interaktywności funkcjonalnej oraz eksplicytnej. Obie wymagają zastosowania interfejsu. Skorzystałem z dwóch rozwiązań: technologii kinect i sensora Xbox One (rys. 1) oraz systemu zestawów czujników reagujących na ruch (rys. 2 i 3), wykonanych specjalnie na potrzeby tego projektu. Oba rozwiązania wymagały stworzenia dla nich dedykowanych programów informatycznych umożliwiających obsługę sensorów i wyświetlania prac.

Interaktywność eksplicytne sięga tu do strategii wyboru. Widz dzięki określonym czynnościom ma możliwość nieliniowego kreowania wydarzenia, jakim w tym przypadku jest wyświetlanie na ekranie przygotowanych przez mnie plakatów jako dyspozytywów. Interfejsy zostały tak pomyślane, żeby wybory odbiorcy mogły być świadome, ale w innej konfiguracji interakcja może być elementem zaskoczenia. Odbiorca zachęcany jest w ten sposób do głębszej partycypacji, do sprawdzenia, jakie dyspozytywy zostały jeszcze przygotowane. Dzięki swoim wyborom, świadomym czy nie, odbiorca staje się współtwórcą wydarzenia artystycznego.

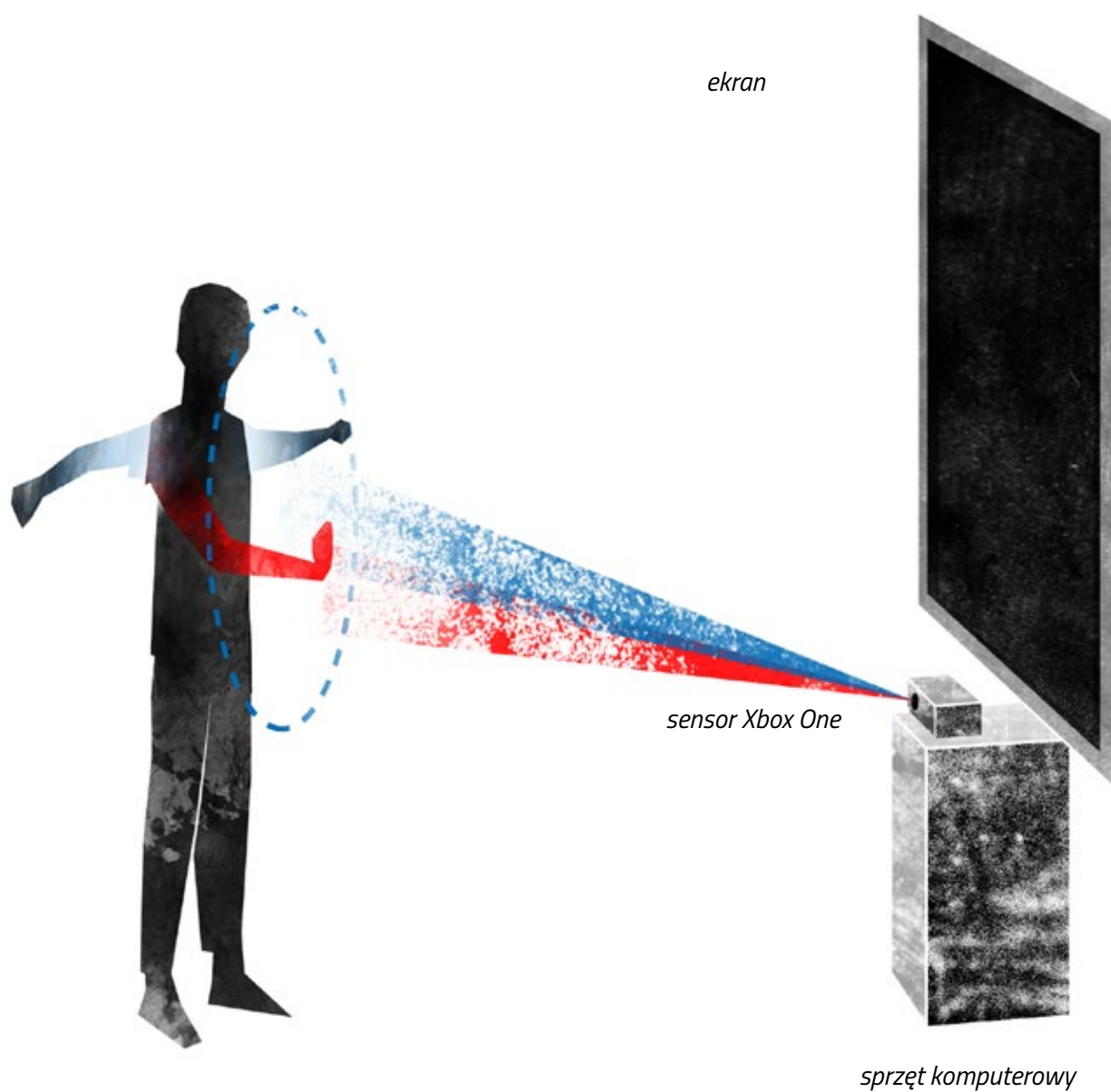
Tworząc w początkowej fazie realizacji pracy dyplomowej koncepcję połączenia w plakacie sztuki, projektowania, techniki i technologii, wytyczyłem sobie pewne granice. Najważniejszą decyzją było przyjęcie założenia, że wyświetlany obraz nie będzie kreowany przez żaden algorytm oprogramowania. Zdecydowanie plakaty miały być moje, nie komputera.

Drugim kryterium, które sobie narzuciłem, była zasada, że prace mają zachować wszystkie cech tradycyjnego plakatu. Różnica to inny nośnik – rzutnik lub duży ekran, a nie papier. Założyłem, że plakaty mają być tak zaprojektowane, żebym był w stanie w każdej chwili wydrukować je na papierze.

Wprowadzone w kilku projektach animacje nie mogły dominować. Miały być tylko niewielkimi elementem wzmacniającym przekaz, a nie zmieniającym plakat w film animowany.

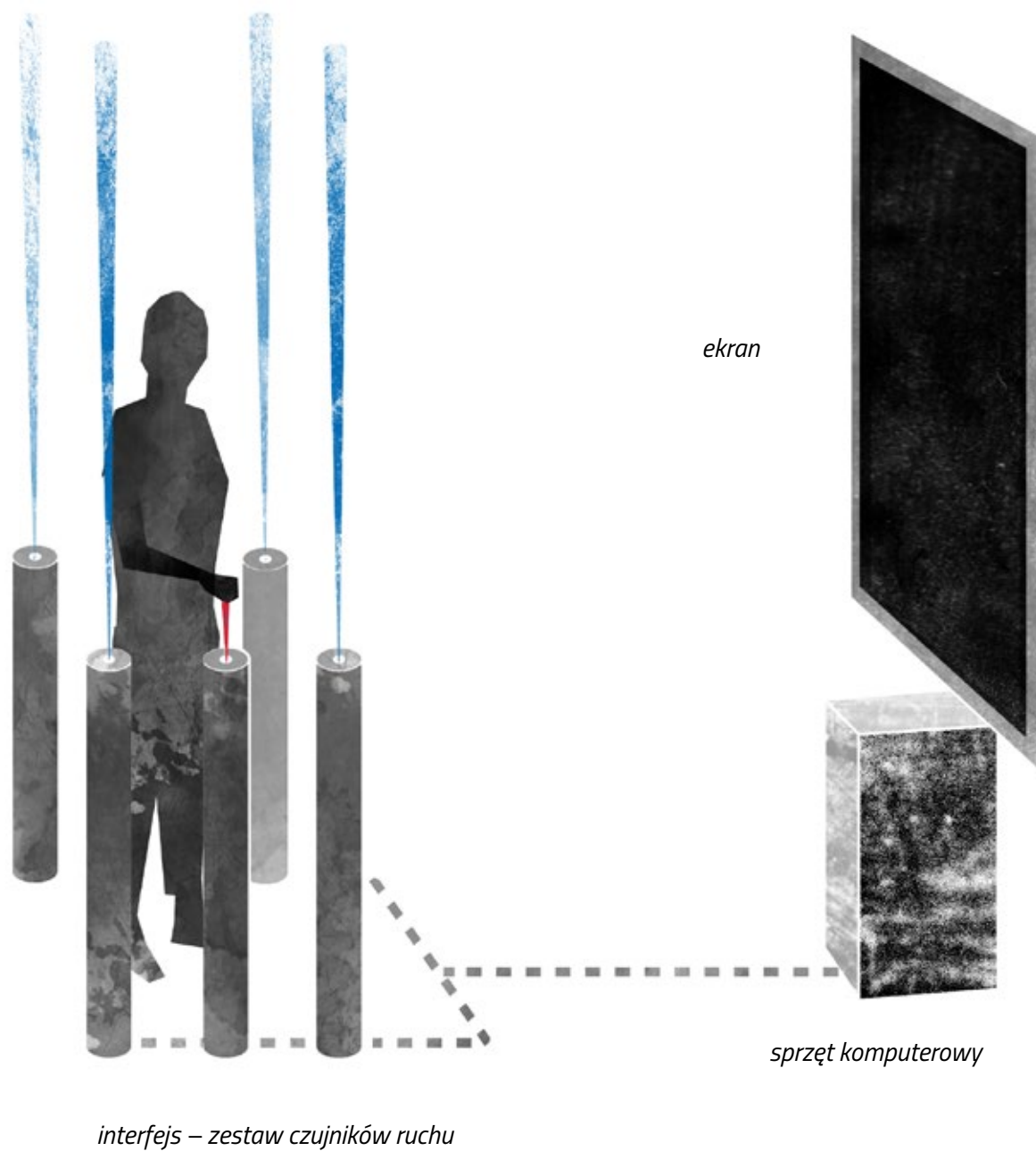


Sposób działania interfejsów oraz możliwe konfiguracje systemów pokazują schematy.



Rys. 1. System korzystający z technologii Kinect.

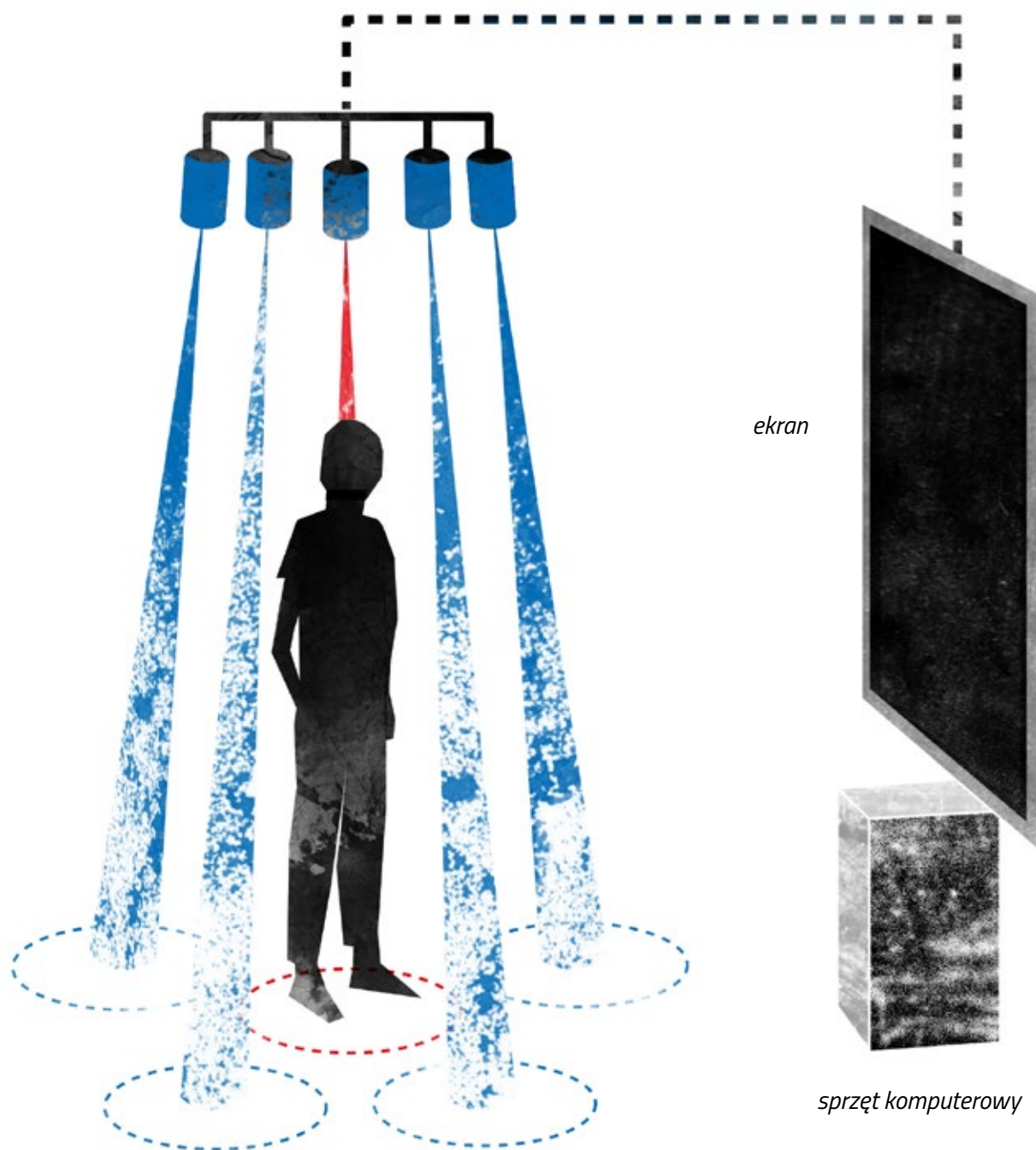
Praca składa się z wielu plakatów. Obraz na ekranie zmienia się na wyraźne polecenie widza stojącego naprzeciw ekranu i w polu detekcji sensora. Wydawane jest w formie określonych gestów i ruchów rąk.



Rys. 2. Autorski system oparty na czujnikach ruchu.

Działanie systemu w takiej konfiguracji zbliżone jest do pracy systemu z sensorem Kinect. Praca składa się z kilku plakatów. Obraz na ekranie zmienia się, kiedy obserwator wzbudzi któryś z sensorów ruchem ręki. Interakcja funkcjonalna jest to zdecydowanie bardziej intuicyjna niż w przypadku systemu Kinect.

*interfejs – zestaw czujników ruchu*



Rys. 3. Autorski system oparty na czujnikach ruchu.

Dzięki rozmieszczeniu sensorów w odmienny sposób zmiany obrazu na ekranie uzależnione są od miejsca, w którym znajduje się obserwator. Kiedy zorientuje się on, że jego pozycja wpływa na zmianę, intuicyjnie zaczyna szukać kolejnej, obserwując co zmieni się na ekranie.

Wejście plakatu w świat sztuki multimedialnej czy interaktywnej już się rozpoczął. Pisałem o tym w rozdziale *Transgresje*. To proces, który mimo wątpliwości wielu sceptyków będzie trwał, a ku przerażeniu otwartych krytyków będzie się rozwijał.

Z całą pewnością wymaga to przewartościowania wielu kwestii, pokonania niejednej przeszkody. Wiele pojęć wymagać będzie redefinicji. Warto pamiętać, że z takimi procesami mieliśmy już nieraz do czynienia. Za przykład niech posłuży książka. W czasie kiedy pojawiła się telewizja, roztaczano czarne wizje śmierci czytelnictwa. Podobne głosy podniosły się, kiedy wymyślono e-booki. Książka istnieje, nie umarła. W telewizji możemy często zobaczyć ekranizację jakiejś powieści. Będąc w podróży, możemy tę powieść czytać na ekranie czytnika e-booków czy nawet na smartfonie, a kiedy tak nam wygodnie kontynuować lekturę tradycyjnej książki. Tradycja i nowoczesne środki techniczne świetnie się uzupełniają. Istnieją wydawnictwa specjalizujące się w wersjach elektronicznych, są też takie, które wydają książki w wersji drukowanej, e-booki i audiobooki.

Czy podobnie może być z plakatem? Wykorzystanie mediów cyfrowych i interaktywności może być szansą na powrót plakatu do szerokiej przestrzeni publicznej w nowej, alternatywnej dla odbiorcy formie z zachowaniem wszelkich walorów artystycznych. Plakaty tradycyjny i interaktywny nie muszą ze sobą konkurować, mogą świetnie się uzupełniać.

Krzysztof Lenk w swoich *Krótkich tekstach* napisał: „Pociąg o nazwie „Plakat” został odstawiony na bocznice i tam już zostanie. Zepchnęły go tam nowe media do spółki z przemysłem reklamy, który przestał go używać. Plakat w tradycyjnej formie będzie jeszcze długo trwał jako dyscyplina kolekcjonerów i marszandów, często zamkniętych w gettcie i zaślepionych samouwielbieniem”.<sup>29</sup>

Cenię artykuły Lenka, z wieloma jego opiniami się zgadzam. Z tą jednak nie. Pociąg o nazwie „Plakat” jedzie. Może nie główną magistralą i nie tak szybko jak dawniej, ale do przodu. Być może dzięki nowym mediom nawet przyspieszy i zmieni tor. Może wróci na ulicę dzięki mediom cyfrowym i interaktywności. Pokaże to przyszłość, która w moim odczuciu nie wydaje się wcale taka odległa. Pytanie tylko, co zrobić: wsiąść do niego czy zostać na peronie? Ja kupiłem bilet.

---

<sup>29</sup> K. Lenk, *Krótkie teksty o sztuce projektowania*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2011, s. 14.

# *Plakaty tradycyjne*

Stworzyłem serię trzynastu plakatów o tematyce społecznej. Wszystkie wykonałem w formacie B1, czyli 70 x 100 cm. Plakaty w zasadzie nie powinny wymagać opisów czy komentarza autora. Jeśli wymagają, oznacza to, że brakuje im siły przekazu. Jednak ze względu na charakter niniejszego opisu pracy doktorskiej powinienem choć w skrócie wyjaśnić, że poruszam w nich tematy wartości ponadczasowych, np. przyzwoitość, uczciwość lub tożsamość. Zamieszczam również mój osobisty komentarz do aktualnych wydarzeń i problemów, jak zagrożone wolności obywatelskie, kryzys przywództwa lub globalizacja. Używam palety barw ograniczonej do czerwieni, bieli i czerni, poza dwoma drobnymi elementami w dwóch plakatach, gdzie zmiana koloru była moim zdaniem niezbędna.



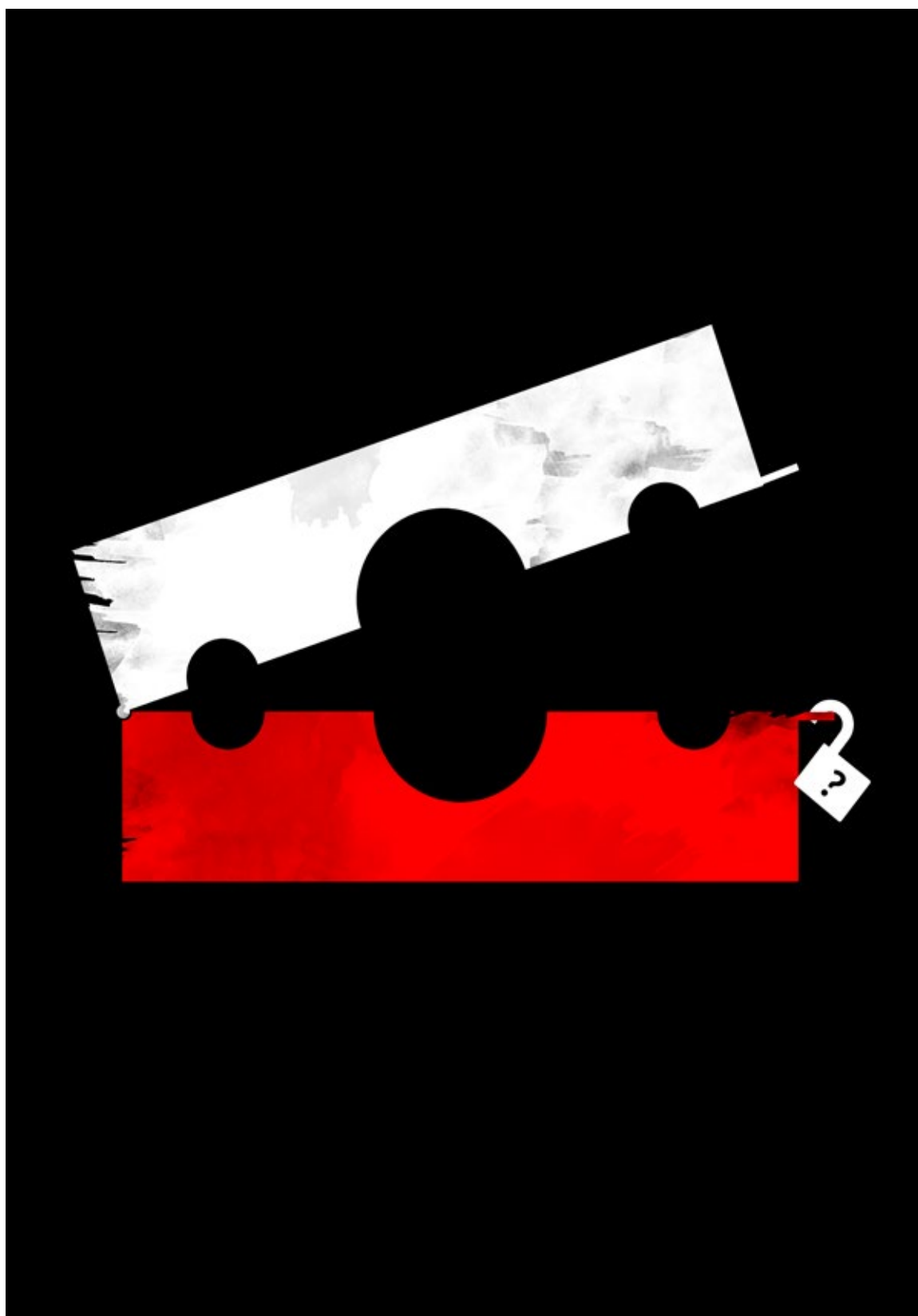






I LOVE  
THE  
HTUAT









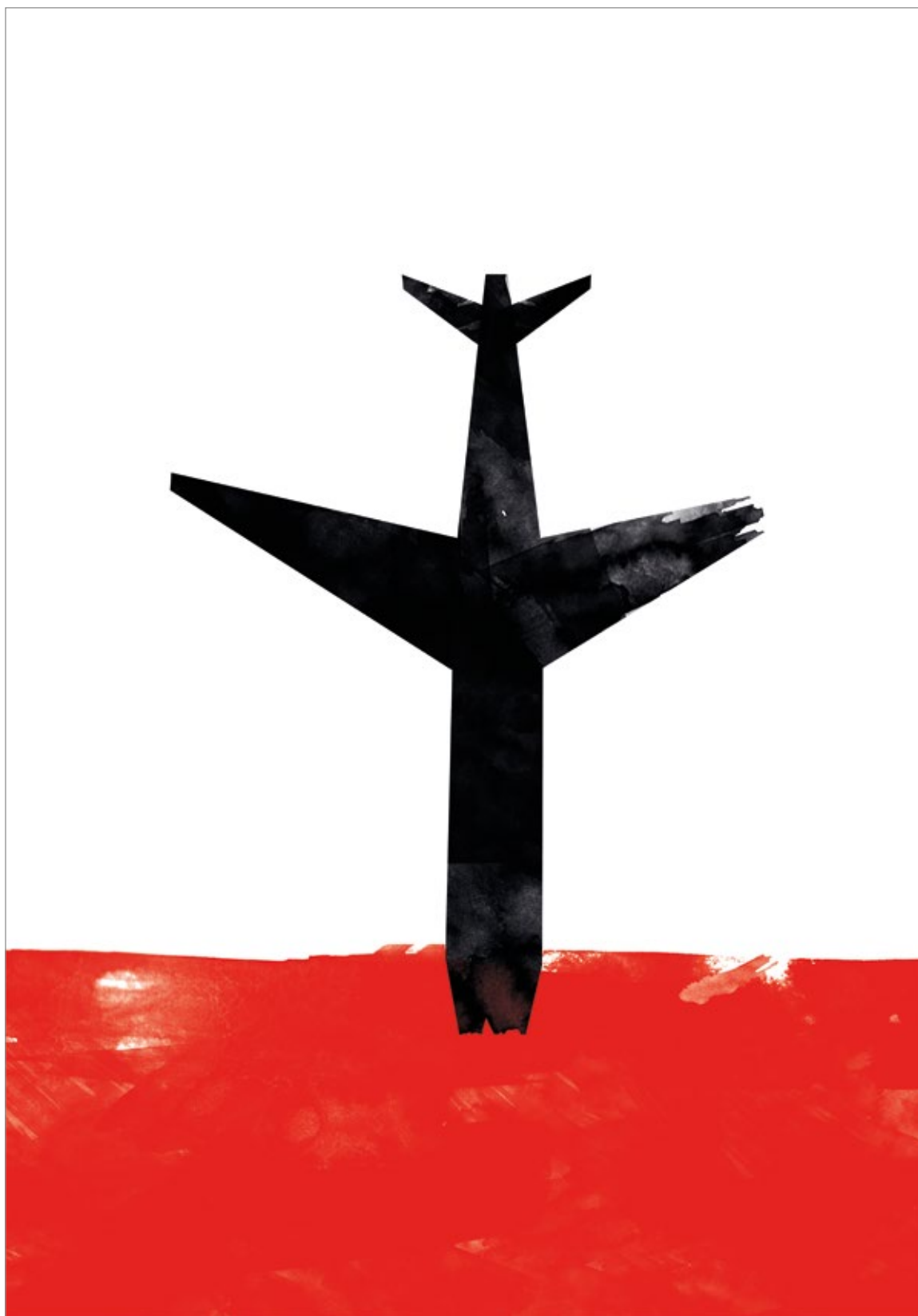
KRZYWA, KTÓRA PROSTUJE WIELE PROBLEMÓW













AUTORYTARYZM

# *Plakaty interaktywne*

Na plakaty interaktywne składają się trzy projekty. Pierwszy to seria plakatów animowanych inspirowanych znanymi dziełami sztuki: *Stworzenie Adama* Michała Anioła, *Narodziny Wenus* Sandro Botticelliego, *Taniec* Henriego Matisse'a, *Krzyk* Edvarda Muncha, *Dama z gronostajem* Leonarda da Vinci, wykorzystanymi przeze mnie do pokazania tematu kreatywności, piękna, pruderii, prawa do głosu, przemocy. Drugi za pomocą kilku plakatów animowanych zwraca uwagę na ludzkie słabości, problem z prawdziwą demokracją oraz wskazuje na osobiste cele. Trzeci to jeden plakat w kilku sekwencjach wskazujących globalne zagrożenia.

*Stan początkowy animacji*



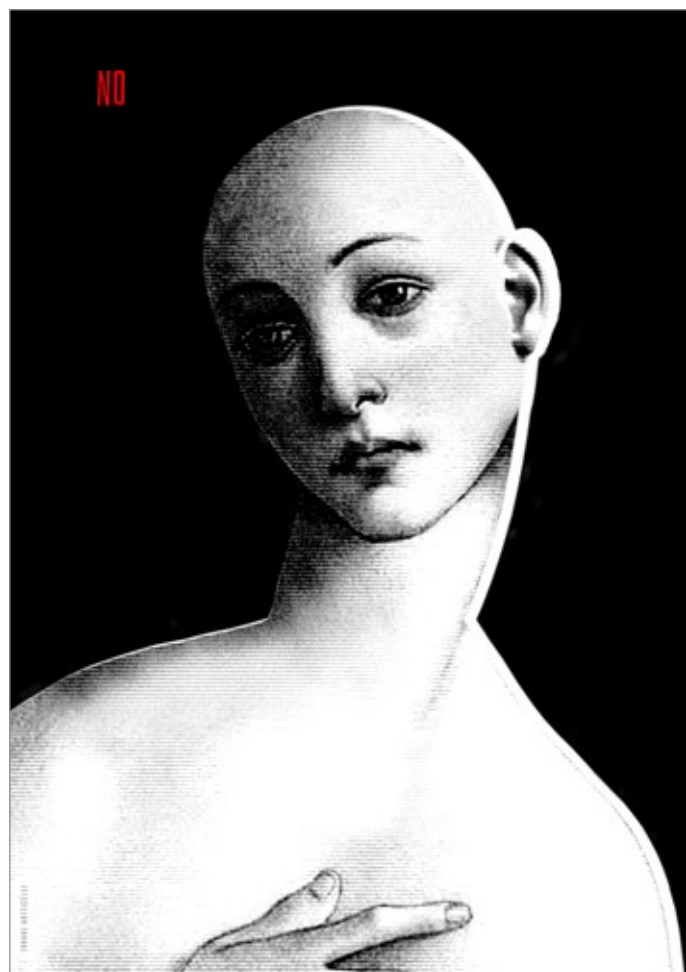
*Stan końcowy animacji*



*Stan początkowy animacji*



*Stan końcowy animacji*



*Stan początkowy animacji*



*Stan końcowy animacji*





ARTIST: JAMES W. HARRIS

*Stan początkowy animacji*



*Stan końcowy animacji*





# DEMO

KRACJA



wersja beta

*Stan początkowy animacji*



*Stan końcowy animacji*



*Stan początkowy animacji*



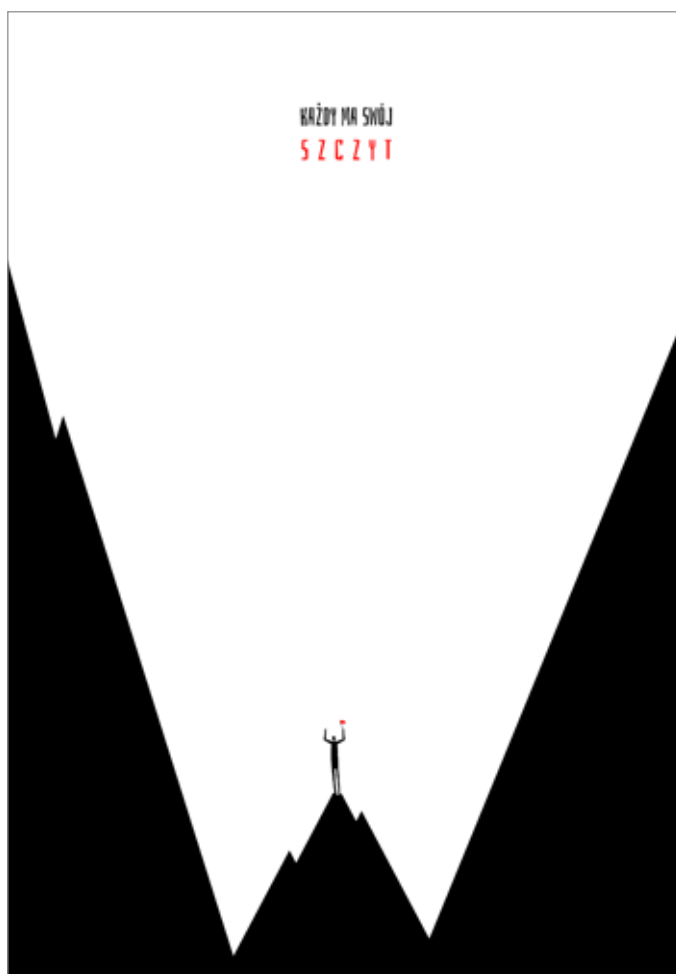
*Stan końcowy animacji*



*Stan początkowy animacji*



*Stan końcowy animacji*



*Stan początkowy animacji*



*dyspozytywy wyświetlane poszczególnymi sensorami*





# *Streszczenie*

Plakat ewoluuje, a przy tym jest przejawem pluralizmu w sztuce. W procesie zmian nietrudno dostrzec wielość kierunków, którym podlega. Dotyczą one trendów wizualnych. Równolegle powstają prace czerpiące inspiracje lub będące kontynuacją wielu kierunków i szkół.

Część nadal podąża nurtem sztuki modernizmu, część moglibyśmy ogólnie zdefiniować jako plakaty postmodernistyczne. Ewolucja nie ogranicza się tylko do różnic formalnych pod względem wizualnym, ale także wykorzystywanych mediów. Plakat jest świetnym przykładem na przełamywanie barier i kreację interdyscyplinarną w sztukach wizualnych. Okazuje się, że ów pluralizm nastrocza sporo problemów z określeniem kryteriów, co może być uznane za plakat, a podejmowane na ten temat dyskusje nie dają jednoznacznych odpowiedzi. Różne są też opinie na temat kondycji, a nawet funkcji plakatu. Nietrudno zauważyć, że plakat nie jest już powszechnie obecny w przestrzeni publicznej. Wyparty przez komercję i współczesne środki masowego przekazu przestał być sztuką ulicy, a stał się sztuką muzeów. Dzięki swej ewolucji zyskał status odrębnego gatunku sztuk plastycznych.

Plakat plasował się zawsze w tradycyjnym paradygmacie sztuki. Niemniej wciąż stara się przekraczać własne prawa i zasady. Artyści potrafili dobrze wykorzystywać kolejno pojawiające się nowości technologiczne, mające ogromny wpływ na ewolucję tego gatunku. Litografia, następnie druk offsetowy i cyfrowy wielkoformatowy, możliwość druku w pełnym kolorze, aerograf, fotografia, a w końcu komputery i media cyfrowe – wszystko to świadczy o otwartości twórców na nowe możliwości w kreowaniu obrazu. Pojawiają się coraz wyraźniejsze sygnały, że część z nich gotowa jest podjąć próbę kolejnej transgresji. Wraz z rozwojem nowych technologii i nowych mediów powstały prace, które możemy określić jako transmedialne – łączące plakat tradycyjny z animacją, filmem czy instalacją.

Każdy kontakt odbiorcy z dziełem jest aktem partycypacji. Jest interakcją, którą możemy określić jako kognitywną. Moja praca doktorska jest próbą analizy nie tylko poziomu partycypacji widza w artefakcie-plakacie, ale dzięki interaktywności transgresja do poziomu funkcjonalnego i eksplicytnego. By mogło do tego dojść, musiałem spełnić pewne warunki. Niezbędny był interfejs, instrument umożliwiający „komunikację” z dziełem. Samo dzieło natomiast wymagało opracowania strategii, scenariusza działania oraz przygotowania pewnych propozycji-dyspozytywów. Dzięki takiej interaktywności partycypacja z poznawczej, kontemplacyjnej interpretacji dzieła zmienia się w niepowtarzalne wydarzenie artystyczne, a widz-odbiorca staje się współtwórcą dzieła-sytuacji.



Pracę dyplomową podzieliłem na dwie części. Stworzyłem serię tradycyjnych plakatów wydrukowanych w formacie B1 o tematyce społecznej, wskazując na wartości ponadczasowe, jak przyzwoitość, uczciwość lub tożsamość. Nawiązałem również do aktualnych wydarzeń i problemów, jak zagrożone wolności obywatelskie, kryzys przywództwa lub globalizacja. Poziom partycypacji jest tu w ogromnej mierze zdeterminowany poziom projektu i zastosowanych środków wizualnych.

Część druga to plakaty interaktywne, częściowo multimedialne, ponieważ w kilku zastosowałem elementy animacji. Z oczywistych względów są one w wersji cyfrowej, wyświetlane na dużych ekranach lub rzutnikami multimedialnymi. Wyznaczyłem sobie przy realizacji tej części pracy dyplomowej pewne granice. Wyświetlany obraz nie będzie kreowany przez żaden algorytm oprogramowania. Plakaty mają być moje, nie komputera. Prace mają zachować wszystkie cech tradycyjnego plakatu. Wprowadzone w kilku projektach animacje nie mogą dominować. Mają być tylko elementem wzmacniającym przekaz, a nie zmieniającym plakat w animowany film. Tematyka plakatów interaktywnych to również problemy społeczne. Prace inspirowane znanymi dziełami sztuki: *Stworzenie Adama* Michała Anioła, *Narodziny Wenus* Sandro Botticelliego, *Taniec* Henriego Matisse'a, *Krzyk* Edvarda Muncha, *Dama z gronostajem* Leonarda da Vinci poruszają tematy kreatywności, piękna, pruderii, prawa do głosu, przemocy. Za pomocą kilku innych plakatów animowanych zwracam uwagę na ludzkie słabości, problem z prawdziwą demokracją oraz wskazuję na osobiste cele. Stworzyłem ponadto jeden plakat w kilku sekwencjach wskazujących na globalne zagrożenia. Przygotowałem systemy umożliwiające realizację projektu oparte na technologii Kinect oraz autorski system oparty na sensorach ruchu. Oba wymagały napisania dedykowanego oprogramowania do ich obsługi. W takiej formie stworzyłem trzy plakaty-systemy. Z pewnymi różnicami w poszczególnych rozwiązaniach, ogólnie ich działanie jest zbliżone. Obraz na ekranie zmienia się, kiedy obserwator wzbudzi sensor pełniący rolę interfejsu. Na ów obraz składają się przygotowane przeze mnie propozycje-dyspozytywy.

Wszechobecna rewolucja cyfrowa puka coraz mocniej do drzwi plakatu, właściwie już je otwiera. Sytuacja ta nie jest zagrożeniem dla plakatu istniejącego w tradycyjnej formie. Jestem przekonany, że plakaty cyfrowy, interaktywny mogą świetnie uzupełniać ten pierwszy. Może to też być okazja do jego szerszego funkcjonowania w przestrzeni publicznej.

## *Abstract*

The poster evolves while being a manifestation of pluralism in art. In the process of change, it is not difficult to see the multitude of direction to which it is subject. Those directions concern visual trends. At the same time, grows the number of works, which draw inspiration, or are being a continuation of many directions and schools.

Some still follow the trend of modernism, some of which we would generally define as postmodern posters. The evolution is not only limited to formal differences in visual but also in the media used. The poster is a great example of breaking down barriers and interdisciplinary creation in visual arts. It turns out that this pluralism brings many problems when it comes to defining the criteria; what can be considered a poster. The discussions on the subject do not give specific answers. There are different opinions about the condition and even the function of the poster. It's not hard to notice that the poster is no longer universally present in public space. Ousted by the commercial and modern mass media, it stopped being street art and became museum art. Thanks to its evolution, it gained the status of a separate genre of visual arts.

The poster has always been in the traditional paradigm of art. Nevertheless, it is still trying to transcend its own laws and rules. The artists were able to successively exploit new technological innovations that greatly influenced the evolution of this genre. Lithography, then offsets and digital large format printing, the possibility to print in full colour, aero graphics, photography and finally computers and digital media – All of it shows the creators' openness to new possibilities in image creation. There are increasingly clearer signals, that some of them are ready to try another transgression. With the development of new technologies and new media, we created works that we can define as transmedia – combining the traditional poster with animation, film or installation.

Each recipient's contact with the work is an act of participation. It is an interaction we can define as cognitive. My dissertation is an attempt to analyze not only the level of participation of the viewer in the artifact-poster but through the transactivity of the viewer to a functional and clearly formulated level. For this to happen I had to fulfill certain conditions. An interface, an instrument to „communicate“ with the work, was necessary. The work itself required the development of a strategy, a scenario of action and the preparation of certain proposals for the dispatcher. Through such interactivity, participation in the cognitive, contemplative

interpretation of a work, changes into a unique artistic event, and the viewer becomes a co-creator of the work situation.

I divided the dissertation into two parts. I created a series of traditional posters, printed in B1 format. The posters are a social theme, pointing to timeless values like decency, honesty or identity. I also referred to current events and issues such as the threatened civil liberties, leadership crisis or globalism. The level of participation is enormously determined by the level of design and the visual means used.

Part two is about interactive posters, partially multimedia because in few of them I have used the elements of animation. For obvious reasons, they are in the digital version, displayed on large screens or multimedia projectors. For the purposes of creating that part of my diploma thesis, I have set myself few limitations. The displayed image will not be created by any software algorithm. The posters are supposed to be mine, not computers'. The works are supposed to preserve all the features of a traditional poster. The animations implemented in several projects can not dominate. They are supposed to be just a message-enhancing element, not a way to transform the poster into an animated video. The topic of the interactive posters is social problems as well. Works inspired by famous works of art, *The Creation of Adam* by Michaelangelo, *Birth of Venus* by Sandro Botticelli, Henri Matisse's *Dance*, Edvard Munch's *The Scream*, Leonardo da Vinci's *Lady with an Ermine* are touching the theme of creativity, beauty, prudence, the right to voice and violence. With a few other animated posters, I draw attention on human weaknesses, a problem with real democracy and pointing to personal goals. I also created one poster in several sequences pointing to global threats. I have prepared systems that enable the implementation of a project based on the Kinect technology, along with an original system based on motion sensors. Both required writing a dedicated software to handle them. In this form, I created three posters-systems. With some differences in particular solutions, their performance is generally similar. The screen image changes whenever an observer triggers a sensor acting as an interface. This picture is made up of the proposal-disposals I prepared.

The ubiquitous digital revolution is knocking on the poster's door, opening it, actually. This situation is not to be considered a threat to the traditional poster. I am convinced that digital, interactive posters can make a great contribution to the first. It may also be an opportunity for its wider operation in public space.

# *Bibliografia*

## Publikacje

- Arnheim R., *Myślenie wzrokowe, Słowo/Obraz Terytoria*, Gdańsk 2012.
- de Duve T., *Postduchampowski ład. Uwagi o kilku znaczeniach słowa „sztuka”*, przeł. K. Pijarski, [w:] „Obieg”, nr 1-2, 2008.
- Doroszewski W. (red.), *Słownik języka polskiego*, PWN 1958- 1969.
- Dunaj B. (red.), *Słownik Współczesnego Języka Polskiego*, Wyd. Wilga, Warszawa 1996.
- Ellul J., *Patrzmy inaczej*, „Forum”, nr 25, 1970.
- Freud M. & Reich E.N., *Plakaty*, Warszawa 2008.
- Heller S., Vienne V., *100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne*, Tom Mark Centre, Raszyn 2012.
- Knorowski M., *Katalog 24. Biennale Plakatu Polskiego*, Katowice 2015.
- Kowalski A. S., *Katalog wystawy plakatu*, WAG 1965.
- Kluszczyński R., *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Lenk K., *Krótkie teksty o sztuce projektowania, Słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2011.
- Mazur K., *Podmiotowość dzieła sztuki interaktywnej „Estetyka wirtualności”*, pod red. Michał Ostrowicki, Kraków 2005.
- Pawlas J., *Polska Sztuka Plakatu*, biuletyn Krajowej Agencji Informacyjnej, nr 28, 1968.
- Szewczyk A. (red.), *Henryk Tomaszewski*, Zachęta, Bosh, Warszawa 2014.
- Załuski T. (red.), *Sztuki w przestrzeni transmedialnej*, Akademia Sztuk Pięknych, Łódź 2010.
- Zimmerman E., *Narrative, Interactivity, Play, and Games: Four Naughty Concepts in Need of Discipline First Person*. New Media as Story, Performance and Game, Cambridge: The MIT Press.

## Strony internetowe

- *Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach*, <http://aspkat.edu.pl>.
- *Muzeum Plakatu w Wilanowie*, <http://www.postermuseum.pl>.
- *Polskie Radio*, <http://www.polskieradio.pl>.
- *Międzynarodowe Biennale Plakatu w Warszawie*, <http://www.biennale.postermuseum.pl>.
- *YouTube*, <http://www.youtube.com>.

## Literatura uzupełniająca

- Bojko S., *Polska Sztuka Plakatu. Początki i rozwój*, Wydawnictwo Artystyczno-Graficzne, Warszawa 1971.
- Dydo K., *Mistrzowie polskiej sztuki plakatu*, Bielsko-Biała 1995.
- Dydo K., *Polski Plakat Filmowy. 100-lecie kina w Polsce 1896- 1996*, Krzysztof Dydo galeria Plakatu, Kraków 1996.
- Działowski G., *Awangarda po awangardzie. Od neoawangardy do postmodernizmu*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 1995
- Działowski G., *Sztuka po końcu sztuki. Sztuka początku XXI wieku*, Wyd. Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2009.
- Działowski G., *Sztuka u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 2002.
- Fijałkowska J., *Współczesny plakat polski. Mała encyklopedia sztuki*, Wydawnictwo Arkady 1974.
- Grabowski T., *Śląska szkoła plakatu*, Urząd Miasta Katowice, Katowice 1998.
- Kluszczyński R., *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialna*. Wyd. Rabid, Kraków 2002.
- Łuczaj W., Świeca M. (red.), *Media i nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2012.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Markowski M. P., Nycz R., Sugiera M. (red.), *Muzeum Sztuki. Antologia*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2005.
- Mazur K., *Podmiotowość dzieła sztuki interaktywnej*, [w:] Estetyka wirtualności, pod red. M. Ostrowicki, Kraków 2005.
- Miczka T., *Rzeczywistość wirtualna – nowe szanse i zagrożenia kultury i komunikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1998.
- Nycz R., *Postmodernizm. Antologia przykładów*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1997.
- Waśniewski J., *Plakat polski*, Wydawnictwo Artystyczno-Graficzne RSW Prasa. Warszawa 1972.
- Wejman K., *Interaktywna sztuka nowych mediów – eksperyment na ciele odbiorcy*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr 4/2013, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2013.